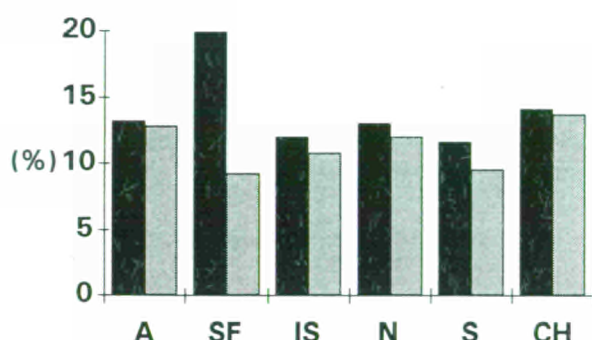


Dienstleistungen und Verkehr Services and transport Services et transports

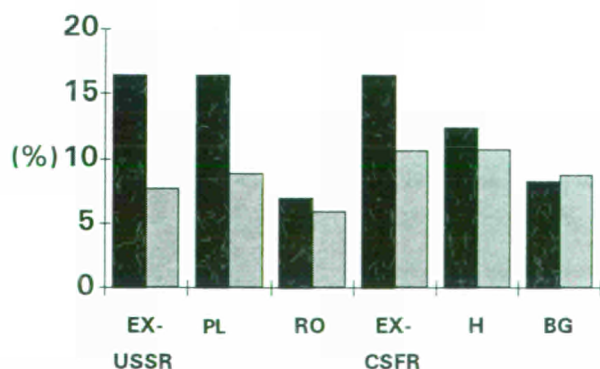
Supplement 1 □ 1993

Der Handel in den EFTA-Staaten und den Ländern Mittel- und Osteuropas
 Distributive trade in the EFTA countries and in Central and Eastern Europe
 Le Commerce dans les pays de l'AELE et de l'Europe Centrale et Orientale

EFTA - AELE



MOE - ECO



■ Anteil an der Beschäftigung
 Share in total employment
 Part dans l'emploi

■ Anteil an der Wertschöpfung
 Share in gross value added
 Part dans la valeur ajoutée

New Publication Neuerscheinung Nouvelle Publication

- ☒ Der Einzelhandel
im Europäischen Binnenmarkt 1993
- ☒ Retailing
in the European Single Market 1993
- ☒ Le Commerce de Détail dans
le Marché Unique Européen de 1993

In dieser Ausgabe präsentiert Eurostat einen Auszug des Kapitels, das in der neuerschienenen Veröffentlichung zum Einzelhandel im Europäischen Binnenmarkt den EFTA-Staaten und den Ländern Mittel- und Osteuropas gewidmet ist.

In this issue Eurostat presents an abstract of the chapter dedicated to the EFTA countries and the countries of Central and Eastern Europe in the recent publication on Retailing in the Single Market.

Dans ce numéro, Eurostat présente un extrait du chapitre consacré aux pays de l'AELE et d'Europe de l'Est paru dans la nouvelle publication sur le commerce de détail dans le Marché Unique. (La version française paraît début septembre.)

OFICINA ESTADÍSTICA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS STATISTISKE KONTOR
STATISTISCHES AMT DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
OFFICE STATISTIQUE DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
ISTITUTO STATISTICO DELLE COMUNITÀ EUROPEE
BUREAU VOOR DE STATISTIEK DER EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
SERVIÇO DE ESTATÍSTICA DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

L-2920 Luxembourg – Tél. 43011 – Télex : Comeur Lu 3423
B-1049 Bruxelles, bâtiment Berlaymont, rue de la Loi 200 (bureau de liaison) – Tél. 235 1111

Hinweis

Zuständig für alle Informationen über die Statistiken in diesem Bericht:

Note

For any information on the statistics in this bulletin contact:

Note

Pour tous renseignements concernant les statistiques contenues dans ce bulletin, s'adresser à:

R. GovotsouTel. 4301-32877/32388

- © EGKS-EWG-EAG, Brüssel • Luxembourg, 1993
Nachdruck – ausgenommen zu kommerziellen Zwecken – mit Quellenangabe gestattet.
- © ECSC-EEC-EAEC, Brussels • Luxembourg, 1993
Reproduction is authorized, except for commercial purposes, provided the source is acknowledged.
- © CECA-CEE-CEEA, Bruxelles • Luxembourg, 1993
Reproduction autorisée, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source.

Inhalt • Contents • Table de matière

Einzelhandel im neuen Europa	Seite
Perspektiven für Einzelhändler im Binnenmarkt	4
Der Einzelhandel in den EFTA-Ländern	6
Der Einzelhandel in Mittel- und Osteuropa	6
 Retailing in a new Europe	 page
Prospects for retailers in the single market	9
Retail trade in the EFTA countries	11
Retail trade in Central and Eastern Europe	11
 Le commerce de détail à la veille d'une nouvelle Europe	 page
Perspectives offertes par le Marché Unique	14
Le commerce de détail dans les pays de l'AELE	16
Le commerce de détail en Europe centrale et orientale	16

	Zeichen und Abkürzungen	Symbols and abbreviations	Symboles et abréviations
-	Nichts	Nil	Néant
:	Nicht verfügbar	Not available	Non disponible
ECO	Mittel- und Osteuropa	Central and Eastern Europe	Europe centrale et orientale
EFTA/ AELE	Europäische Frei- handels-Assoziation	European Free Trade Association	Association Européenne de Libre-Echange
A	Österreich	Austria	Autriche
SF	Finnland	Finland	Finlande
IS	Island	Iceland	Islande
N	Norwegen	Norway	Norvège
S	Schweden	Sweden	Suède
CH	Schweiz	Switzerland	Suisse
EWR/ EEA/EEE	Europäischer Wirt- schaftsraum	European Economic Area	Espace Economique Européen

Einzelhandel im neuen Europa

Die EFTA-Staaten* und Länder Mittel- und Osteuropas als Herausforderung

Zu Beginn der 90er Jahre sehen sich die EG-Einzelhandelsbetriebe einem größeren europäischen Wirtschaftsraum gegenüber, der eine Veränderung des sozioökonomischen Umfelds nach sich ziehen wird. Die neue Situation ergibt sich unmittelbar aus dem Integrationsprozeß zwischen EG- und EFTA-Ländern sowie den politischen Umwälzungen in Mittel- und Osteuropa.

Während einige Einzelhandelsunternehmen darin Bedrohungen und große kommerzielle Risiken sehen, schicken sich andere an, die Möglichkeiten zu nutzen, die von einem vergrößerten Markt geboten werden, der künftig 380 Millionen Verbraucher (EG und EFTA) und sogar 700 Millionen Verbraucher umfaßt, wenn man Mitteleuropa, die baltischen Staaten und den europäischen Teil der GUS (Rußland, Ukraine und Weißrußland) hinzuzählt.

1. Perspektiven für Einzelhändler im Binnenmarkt

Zum Binnenmarkt-Start 1993 gerät die Branche unter zunehmenden Konkurrenzdruck, der eine stark internationale Dimension annimmt. Aufgrund des grenzfreien Waren- und Kapitalverkehrs zwischen allen zwölf Mitgliedstaaten interessieren sich große wie auch kleinere Unternehmen nunmehr für die wirtschaftliche und institutionelle Situation in den Nachbarländern. Ausländische Kontakte können sich gegebenenfalls als nützlich erweisen, um die Sättigung bzw. die Enge des einheimischen Marktes wettzumachen.

Während aber die Handelsbetriebe angesichts des Wettbewerbs und eines integrierten Marktes nunmehr im Ausland aktiv werden müssen, sehen sie sich durch die nationalen Gesetzgebungen weiterhin in ihrem Wachstum gehemmt. In diesem Zusammenhang sei auf die Unterschiede in den Vorschriften zur Errichtung von Verbrauchermärkten und auf die Mehrwert-

steuersätze hingewiesen (Tabelle EUR 1). Auch in der Umweltpolitik gibt es noch große Unterschiede, wobei ökologische Gesichtspunkte vor allem in den nord-europäischen Ländern an Gewicht gewinnen.

Tabelle EUR 1: Mehrwertsteuersätze in den Mitgliedstaaten (1.1.1993)

	Reduzierter Satz	Normalsatz	Höchst-satz
B	1-6-12	19,5	-
DK	-	25,0	-
D	7,0	15,0	-
GR	4-8	18,0	36,0
E	6	14,0	28,0
F	2,1-5,5	18,6	-
IRL	2,3-10-12,5	16,0-21,0	-
I	4-9-12	19,0	38,0
L	3-6	15,0	-
NL	6	18,5	-
P	5	16,0	30,0
UK	-	17,5	-

Quelle: Eurostat, GD XXIII.

* Liechtenstein hier nicht berücksichtigt.

Der große Binnenmarkt wird in erster Linie für innovationsfreudige Unternehmen, die sich auf die regionalen Unterschiede einzustellen verstehen, Vorteile bringen, so unter anderem:

- Erweiterung der Beschaffungsbasis und Diversifikation der Sortimente (nationale wie regionale Spezialitäten);
- Neue Investitionsmöglichkeiten in ganz Europa, einschließlich der bisher vernachlässigten südeuropäischen Märkte;
- Aufschwung der Kooperationsformen jeder Art auf allen Stufen der Distribution (Franchise-Verträge mit Produzenten, Einkaufsgemeinschaften von Einzelhändlern, freiwillige Ketten zwischen Einzelhändlern und Großhändlern) im Inland und im europäischen Rahmen;
- Rationalisierung der Abläufe und Kostensenkung bei der Beschaffung (gemeinsame Einkäufe), Logistik (Lager, Transport)

und Verwaltung (weniger Zollformalitäten);

Die Existenz unterschiedlicher Mehrwertsteuersätze wird Kaufströme zugunsten derjenigen Händler lenken, die in Grenzregionen zu Ländern mit vergleichsweise höherer Mehrwertsteuer angesiedelt sind.

In den 90er Jahren wird der EG-Einzelhandel durch zunehmende Kooperationen und eine Vielzahl von strategischen Allianzen auf allen Distributionstypen geprägt sein. Zum einen werden europäische Superzentralen des Einkaufs die Einzelbedarfsdeckung ablösen, zum anderen werden sich Unternehmen auch zusammenschließen, um auf spezifischen Märkten gemeinsam zu verkaufen und sogar zusammen strategische Entscheidungen zu treffen.

Tabelle EUR 2: Hauptindikatoren für Bevölkerung und Handel in den EFTA-Ländern (1990)

Land	Bevölkerung (1000)	Fläche (1000 km ²)	Dichte (pro km ²)	Lebens- standard ^a	Bedeutung des Handelssektors		
					Anzahl der Unternehmen	Anteil (%) an der Beschäftigung	Bruttowert- schöpfung
A	7 660,3	83,9	93	18 615	11,8	13,2	12,8
SF	4 998,5	338,1	16	20 140	36,0	19,9	9,2
IS	254,8	103,0	3	21 828	11,0	12,0	10,8
N	4 233,0	323,9	14	22 679	10,0	13,0	12,0
S	8 527,0	450,0	21	20 939	20,2	11,6	9,5
CH	6 673,9	41,3	165	24 308	16,6	14,1	13,7
EFTA	32 347,5	1 340,2	24	21 291	15,5	13,5	11,6 ^b

a. Pro-Kopf-BSP zu laufenden Preisen und Kaufkraftstandards.

b. Schätzung.

Quellen: Eurostat, Statistische Zentralämter der EFTA-Staaten.

Tabelle EUR 3: Hauptdaten des Einzelhandels in den EFTA-Ländern (1988-1991)

Variable	A 1988	SF 1990	IS 1990	N 1990	S 1990	CH 1991	EFTA
Wertschöpfung des Einzelhandelssektors							
(in Mrd. nationaler Währungseinheiten)	71,0	20,8	13,0	:	58,0	26,2	
(in Mrd. ECU)	4,9	4,3	0,2	:	7,8	14,9	:
Anzahl der Unternehmen	40 929	29 462	1 519	32 000 ^a	50 000	42 050	195 960
Anzahl der Unternehmen/10 000 Einwohner	53	59	60	76	59	63	61
Anzahl der Geschäfte	52 542	38 516	1 719	38 763	80 500	55 080	267 120
Anzahl der Geschäfte/10 000 Einwohner	69	77	67	92	94	83	83
Beschäftigte im Einzelhandel	256 380	157 160	8 026	123 374	314 000	380 545	1 239 485
Selbständige (%)	16,4	15,4	10,1	18,0	17,2	:	
Lohn- und Gehaltsempfänger (%)	83,6	84,6	89,9	82,0	82,8	:	
Weibliche Angestellte (%)	64,5	63,9	:	64,0	60,5	62,3	
Teilzeitbeschäftigte (%)	10,8	11,6	:	22,0	37,3	35,5	
Umsatz im Einzelhandel (ohne MwSt.)							
(in Mrd. nat. Währungseinheiten)	378,0	138,5	90,9	177,0	350,0	88,7	
(in Mrd. ECU)	26,2	24,8	1,6	22,1	47,3	47,9	169,0
Umsatz je Einzelhandelsunternehmen (1 000 ECU)	640,1	841,8	790,0	884,0	946,0	1 139,1	867,0

a. Eurostat-Schätzungen.

Quelle: Eurostat, statistische Ämter der EFTA-Staaten.

2. Der Einzelhandel in den EFTA-Ländern

Das Abkommen über den freien Handelsverkehr zwischen der Gemeinschaft und den EFTA-Ländern vom Oktober 1991 eröffnet den Handelsunternehmen auf beiden Seiten neue Perspektiven sowohl bei der Beschaffung als auch hinsichtlich der Niederlassungsmöglichkeiten. Die EFTA-Länder können nunmehr an bestimmten Gesetzgebungen zum Gemeinsamen Markt mitwirken. So werden sieben fortschrittliche Volkswirtschaften (durchschnittliches BIP pro Kopf von 21 300 ECU (KKP) im Vergleich zum EG-Durchschnitt von 17 900 ECU) mit einer Bevölkerung von 32 Mio. (Tabelle EUR 2 und EUR 3) zur EG hinzukommen und einen Wirtschaftsraum mit einem höheren BIP als in den USA entstehen lassen. Dieser neue Europäische Wirtschaftsraum (EWR) vereint etwa 45 % des

internationalen Handelsverkehrs auf sich. Die EFTA-Länder nehmen bereits über ein Viertel der Exporte der Gemeinschaft auf, d.h. mehr als die Vereinigten Staaten und Japan zusammen. Umgekehrt gehen über die Hälfte der Exporte aus den EFTA-Ländern in die EG.

3. Der Einzelhandel in Mittel- und Osteuropa

Das Wirtschaftspotential des europäischen Kontinents erhielt nach der Öffnung der Grenzen durch die Herausbildung neuer Märkte im Osten im Jahre 1990 einen zusätzlichen Auftrieb. Trotz ihres niedrigen Beitrags zum Welt-BIP (etwa 10 %) bringen diese Märkte 385 Millionen neue Verbraucher ein - davon 290 Millionen allein auf dem Gebiet der ehemaligen UdSSR

(Tabelle EUR 4). Konsumgüter sind hochbegehrte und die Akzeptanz moderner Verkaufsformen wie Lebensmittel-Selbstbedienung und Versandhandel groß. Bei erfolgreicher Durchsetzung der Wirtschaftsreformen und Errichtung einer modernen Infrastruktur dürfte die Kaufkraft in diesen Ländern ansteigen. In der Vergangenheit wurde der Handel in diesen Ländern stark vernachlässigt, wie es der äußerst niedrige Beitrag dieses Sektors zur nationalen Wertschöpfung verdeutlicht (ca. 5-9 % in

Rumänien und 10,8 % in Ungarn für die Jahre 1988-1989).

Die geographische und kulturelle Nähe dieser Märkte kann für die europäischen Einzelhandelsunternehmen von großem Vorteil sein. Mit Blick auf künftige Entwicklungen investieren in Mittel- und Osteuropa am meisten die großen deutschen Lebensmittelketten und Versandhäuser. Aber auch österreichische, britische und französische Unternehmen bekunden bereits ihr Interesse für diese Region.

Tabelle EUR 4: Hauptindikatoren für Bevölkerung und Handel in Mittel- und Osteuropa (1990)

Land	Bevölkerung (Mio.)	Dichte (Einw./km ²)	Altersgruppen (%)			Bedeutung des Handelssektors ^a	
			< 15 Jahre	15-64 Jahre	> 65 Jahre	Wert-schöpfung	Anteil (%) an der Beschäftigung
Ex-USSR	288,0	12,9	25,5	59,8	14,7	7,7 ^b	16,4
PL	38,4	122,9	25,2	60,0	14,8	8,9	16,4 ^b
RO	23,3	98,0	23,3	61,1	15,6	5,9	6,9
Ex-CSFR	15,7	122,5	23,2	60,2	16,6	10,7	16,4
H	10,6	113,4	19,9	61,1	19,0	10,8	12,4 ^b
BG	9,0	81,2	20,0	60,8	19,2	8,8 ^b	8,2
MOE	385,0	16,5	25,0	60,0	15,1		

a. Daten von 1989.

b. Daten von 1988.

Quelle: Eurostat-Schätzungen und Statistisches Bundesamt.

Unter den schon eingeführten Verkaufsformen sind im Lebensmittelbereich vor allem der Supermarkt und das Discountgeschäft anzutreffen. Auch für das Warenhaus und das Versandgeschäft besteht in Mitteleuropa eine große Nachfrage. Oft bringt das westliche Unternehmen seine Erfahrungen ein, während der osteuropäische Partner Kapital einbringt und die Geschäftsführung übernimmt.

Länder wie Polen, Ungarn und die Tschechoslowakei haben bereits die notwendigen Maßnahmen zur Liberalisierung

des Handelssektors ergriffen, bei dem im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen eine Privatisierung und Entflechtung wesentlich einfacher ist. Besondere Gesetze zur Beteiligung ausländischer Firmen wie auch steuerliche Vorteile dürften ausländische Investoren trotz nicht zu verkennender Risiken ermutigen.

Allerdings ist ein beträchtlicher Rückgang des staatlichen Handelssektors zu beobachten, der im Gegensatz zu den überall entstehenden Privatläden weitere Arbeitsplätze einbüßt. So ist in Ungarn die

Anzahl der zu Familienbetrieben gehörenden Geschäfte von 29 300 im Jahre 1989 auf 43 700 im Jahre 1990 und schließlich auf 65 600 Ende 1991 angestiegen. Damit ist in nur drei Jahren der Anteil des privaten Sektors an den ungarischen Einzelhandelsgeschäften um fast 15 Prozentpunkte auf

heute 69 % gestiegen. Auch unter Einbeziehung unvermeidlicher Risiken weisen diese Erscheinungen auf ein Entwicklungs- und Modernisierungspotential des Handelsgefüges hin, das sich auch für westliche Investoren als durchaus interessant erweisen kann.

Tabelle EUR 5: Merkmale des Einzelhandels in Mittel- und Osteuropa (1980,1988)

Land	Anzahl der Geschäfte (in 1 000) ^a		Geschäfte pro 10 000 Einwohner (1988) ^b	Anteil (%) des ambulanten Handels (1988)	Anteil (%) der Geschäfte nach Organisationsformen (1988)			Anteil (%) am Einzelhandelsumsatz (1986)		
	1980	1988			Staatlicher Handel	Genossenschaften	Privater Handel	Staatlicher Handel	Genossenschaften	Privater Handel
Ex-USSR	695,2	736,0	20	23,2	45,0	55,0	:	71,0	26,4	2,6
PL	203,7	227,0	43	29,3	17,5	65,0	17,5	:	:	:
RO	58,1	58,8	23	11,4	52,5 ^c	47,5 ^c	:	69,1	26,2	4,8
Ex-CSFR	64,8	62,8	36	11,0	60,0	40,0	:	74,7	25,3	:
H	46,9	63,7	50	16,5	27,5	32,5	40,0	58,8 ^d	32,0 ^d	9,3 ^d
BG	40,0	44,0	38	21,6	52,0	43,0	5,0	71,4	28,5	0,1
MOE	1108,7	1192,3	31	22,7	40,2	54,1				

a. Einschließlich des ambulanten Handels.

b. Nur örtliche Einheiten mit Verkaufsfläche.

c. Daten von 1987.

d. Statistisches Zentralamt von Ungarn.

Quelle: Eurostat, basierend auf dem Statistischen Jahrbuch der Comecon-Länder (1989).

Die Statistiken von 1988, also kurz vor Wegfall des Eisernen Vorhangs, zeigen eine äußerst geringe Verkaufsstellendichte in allen osteuropäischen Ländern (31 Geschäfte pro 10 000 Einwohner). Insgesamt gab es in Osteuropa in etwa 1,2 Millionen Geschäfte, was einem Drittel der EG-Gesamtzahl entspricht. Charakteristisch war zu dieser Zeit auch das Vorherrschen des staatlichen Handels (einschließlich Genossenschaften) sowohl bei der Anzahl der Verkaufsstellen als auch bei den Umsätzen. Privathandel gab es in Ungarn (40 % der Geschäfte) und in Polen (17,5 % der Geschäfte).

Im Einzelhandel Osteuropas ist der Food-Bereich (bis zu 70 % des Gesamtumsatzes

in Ungarn im Jahre 1988) stark dominant, womit der Aufholbedarf für Non-Food-Betriebstypen aller Art zum Ausdruck kommt.

Gegenwärtig ist der Handelssektor einem so raschen Strukturwandel unterworfen, daß eine statistische Erfassung fast unmöglich ist. Zuverlässige und vergleichbare Angaben zu den wesentlichen Variablen des Einzelhandels (z.B. Anzahl der Betriebe und der örtlichen Einheiten, Beschäftigungslage, Umsatz, Investitionen, Bruttowertschöpfung) werden die statistischen Zentralämter vermutlich erst ab 1994/95 bereitstellen können. Bis dahin könnten die wichtigsten Privatisierungs- und Umstrukturierungsprogramme weitgehend abgeschlossen sein.

Retailing in a new Europe

The Challenge of the EFTA-countries* and of Central and Eastern Europe

As Europe enters the 1990s, it offers a challenge to retailers because of the socio-economic changes linked to its expansion. The new, larger Europe is shaped by the integration of the EC and EFTA countries and by political upheavals in Central and Eastern Europe.

Some retailers are apprehensive about this new situation and regard it as a source of commercial risk. But others are already seizing the opportunities offered by an enlarged market of 380 million consumers in the EC and EFTA countries, or even 700 million consumers with the addition of Central Europe, the Baltic states, and the European CIS (Russia, Ukraine, and Belarus).

1. Prospects for retailers in the single market

The upcoming 1993 deadline for the single market has intensified competition between EC retailers, as they expand their international reach. Both small and large companies are studying economic and institutional parameters, and possibilities of establishing contacts in neighbouring countries in an attempt to offset a saturated or narrow home market. SMEs can benefit from facilities provided by the Commission of the European Communities (CEC) to assist them in their 'Europeanization' efforts. Paradoxically, as competition and the existence of an integrated market are prompting enterprises to take an interest in cross-border activities, national legislation continues to hamper their expansion. Differences in VAT rates and in regulations concerning the construction of superstores are striking

examples (Table EUR 1). Similarly, national environmental policies tend to become a constraint, especially in northern Europe.

Tabelle EUR 1: VAT rates (%) in the Member States (1.1.1993)

	Reduced rate	Normal rate	High rate
B	1-6-12	19.5	-
DK	-	25.0	-
D	7.0	15.0	-
GR	4-8	18.0	36.0
E	6	14.0	28.0
F	2.1-5.5	18.6	-
IRL	2.3-10-12.5	16.0-21.0	-
I	4-9-12	19.0	38.0
L	3-6	15.0	-
NL	6	18.5	-
P	5	16.0	30.0
UK	-	17.5	-

Source: Eurostat, DG XXIII.

* Without Liechtenstein.

Innovative enterprises that readily adapt to regional differences stand to benefit from the opportunities offered by the single market:

- broader supply base and more diversified assortments (national or regional specialities);
- investment opportunities throughout the EC, including Mediterranean countries that have not yet been fully explored;
- increased possibilities, at national and European levels, for cooperation and affiliation throughout the distribution chain (franchise arrangements with manufacturers, retail buying groups, voluntary chains between retailers and wholesalers);

- rationalization of operations and cost reduction for purchasing (pooling of supplies), logistics (stocks, transport), and administration (fewer customs formalities);
- differences in VAT-rates, which will attract purchase flows towards retailers along borders with countries having higher VAT-rates.

Retailing in the 1990s will be marked by increased cooperation and a wide range of strategic alliances. Large pan-European buying groups will replace individual purchasing. Enterprises will also join forces for their sales operations in specific markets and for developing common strategies.

Table EUR 2: Main demographic and commercial indicators of EFTA countries (1990)

Country	Population (1000)	Area (1000 km ²)	Density (per km ²)	Living- standard ^a	Importance of the distributive trade sector		
					Number of enterprises	Share (%) in Total Employment	Gross value added
A	7 660.3	83.9	93	18 615	11.8	13.2	12.8
SF	4 998.5	338.1	16	20 140	36.0	19.9	9.2
IS	254.8	103.0	3	21 828	11.0	12.0	10.8
N	4 233.0	323.9	14	22 679	10.0	13.0	12.0
S	8 527.0	450.0	21	20 939	20.2	11.6	9.5
CH	6 673.9	41.3	165	24 308	16.6	14.1	13.7
EFTA	32 347.5	1 340.2	24	21 291	15.5	13.5	11.6 ^b

a. Per capita GDP at current prices and purchasing power standards.

b. Estimation.

Sources: Eurostat, statistical offices of EFTA countries.

Table EUR 3: Key statistics on retail trade in EFTA countries (1988-1991)

Variables	A 1988	SF 1990	IS 1990	N 1990	S 1990	CH 1991	EFTA
Value added of the retail sector							
(billion national currency units)	71.0	20.8	13.0	:	58.0	26.2	
(billion ECU)	4.9	4.3	0.2	:	7.8	14.9	:
Number of retail enterprises	40 929	29 462	1 519	32 000 ^a	50 000	42 050	195 960
Number of enterprises per 10000 inhabitants	53	59	60	76	59	63	61
Number of retail outlets	52 542	38 516	1 719	38 763	80 500	55 080	267 120
Number of outlets per 10000 inhabitants	69	77	67	92	94	83	83
Retail employment	256 380	157 160	8 026	123 374	314 000	380 545	1 239 485
Self-employed (%)	16.4	15.4	10.1	18.0	17.2	:	
Wage & salary earners (%)	83.6	84.6	89.9	82.0	82.8	:	
Female employment (%)	64.5	63.9	:	64.0	60.5	62.3	
Part-timers (%)	10.8	11.6	:	22.0	37.3	35.5	
Retail turnover (excl. VAT)							
(billion national currency units)	378.0	138.5	90.9	177.0	350.0	88.7	
(billion ECU)	26.2	24.8	1.6	22.1	47.3	47.9	169.9
Turnover by retail enterprise (1000 ECU)	640.1	841.8	790.0	884.0	946.0	1 139.1	867.0

a. Eurostat estimates.

Source: Eurostat, statistical offices of EFTA countries.

2. Retail trade in the EFTA countries

The signing of a free-trade agreement between the EC and EFTA countries in October 1991 offers new prospects to retailers in both regions. They can now benefit from a larger supply base and investment facilities. The EFTA countries have been invited to participate in legislation on the single market.

Seven advanced economies with an average per capita GDP of ECU 21 300 (compared with the EC average of ECU 17 900) and a population of 32 million (Table EUR 2 and EUR 3) will combine with the EC to create an economic area with a GDP higher than that of the United States.

This new European Economic Area (EEA) already accounts for 45% of international trade. The EFTA countries absorb more than 25% of EC exports, which is more than the United States and Japan combined. In return, over half the EFTA exports are directed towards the EC market.

3. Retail trade in Central and Eastern Europe

Europe's economic potential was enhanced by the prospect of new markets emerging further east after the fall of the Iron Curtain in 1990. Despite a small share of

10% in world GDP, these markets have brought in 385 million new consumers, of whom 290 million reside in the territory of the ex-Soviet Union alone (Table EUR 4). These untapped markets have a high potential demand for consumer goods and are open to modern retail formats, including supermarkets and mail order.

Purchasing power in these countries is expected to increase with the implementation of economic reforms and the establishment of an adequate

infrastructure. Until now, the distributive trades have been neglected, as can be seen from their low share in total value added -between 5.9% in Romania and 10.8% in Hungary for 1988-1989.

The geographical and cultural proximity of the markets is an asset to EC retailers. Large German food retailers and mail order companies are the leading investors in Central and Eastern Europe. Austrian, British, and French firms are also showing interest in this region.

Table EUR 4: Main demographic and commercial indicators of Central and Eastern Europe (1990)

Country	Population (millions)	Density (Inhab./km ²)	Age groups (%)			Importance of the distributive trade sector ^a	
						Share (%) in	
			< 15 years	15-64 years	> 65 years	Value added	Employment
Ex-USSR	288.0	12.9	25.5	59.8	14.7	7.7 ^b	16.4
PL	38.4	122.9	25.2	60.0	14.8	8.9	16.4 ^b
RO	23.3	98.0	23.3	61.1	15.6	5.9	6.9
Ex-CSFR	15.7	122.5	23.2	60.2	16.6	10.7	16.4
H	10.6	113.4	19.9	61.1	19.0	10.8	12.4 ^b
BG	9.0	81.2	20.0	60.8	19.2	8.8 ^b	8.2
Total	385.0	16.5	25.0	60.0	15.1		

a. 1989 figures.

b. 1988 figures.

Source: Eurostat estimates and Statistisches Bundesamt.

Supermarkets and discount stores are the most popular formats in the food sector. Department stores and mail order are also in demand in Central Europe. In joint ventures, the know-how is often brought in by western partners, while capital and day-to-day management are provided by the East European partner.

Countries such as Poland, Hungary, and former Czechoslovakia have already taken important steps towards liberalization of the commercial sector, which is easier to privatize than other economic sectors. Liberal laws on foreign direct investment (FDI) and tax incentives are expected to encourage western retailers.

Private entrepreneurs are opening stores and replacing the former state-run shops. In Hungary, the number of outlets owned by sole proprietors rose from 29 300 in 1989 through 43 700 in 1990 to 65 600 by late 1991. Within just 3 years, the private sector increased its share by almost

15 percentage points and now owns 69% of the outlets in the country. These developments indicate a potential for growth and modernization that should attract western investors despite inherent risks.

Table EUR 5: Retail trade characteristics in Central and Eastern Europe (1980, 1988)

Country	Number of local outlets (in 1 000) ^a		Local outlets per 10 000 inhabitants (1988) ^b	Share of itinerery trade (1988)	Number of retail outlets by type of organisation (%) (1988)			Turnover by type of organisation (%) (1986)		
	1980	1988			State-owned commerce	Cooperatives	Private commerce	State-owned commerce	Cooperatives	Private Commerce
Ex-USSR	695.2	736.0	20	23.2	45.0	55.0	:	71.0	26.4	2.6
PL	203.7	227.0	43	29.3	17.5	65.0	17.5	:	:	:
RO	58.1	58.8	23	11.4	52.5 ^c	47.5 ^c	:	69.1	26.2	4.8
Ex-CSFR	64.8	62.8	36	11.0	60.0	40.0	:	74.7	25.3	:
H	46.9	63.7	50	16.5	27.5	32.5	40.0	58.7 ^d	32.0 ^d	9.3 ^d
BG	40.0	44.0	38	21.6	52.0	43.0	5.0	71.4	28.5	0.1
Total	1 108.7	1 192.3	31	22.7	40.2	54.1				

a. Including itinerery trade.

b. Only local outlets with a sales area.

c. 1987 figures.

d. Hungarian Statistical Office.

Source: Eurostat estimates based on the Statistical yearbook of COMECON countries (1989).

In 1988 - before political and economic changes - outlet density was extremely low (31 shops per 10 000 inhabitants) in all Central European countries (Table EUR 5). There were 1.2 million outlets, or roughly are third of the EC level. State-controlled shops (including cooperatives) pre-dominated both in number and turnover. Privately-run shops existed mainly in Hungary (40% of the total) and Poland (17.5% of the total). As Eastern European retailing is generally dominated by the food sector (up to 70% of sales in Hungary) there is an untapped potential for non-food outlets. Even today, small outlets in residential areas are more

common than less accessible large-scale stores in suburbs, also on account of the slow rate of car ownership.

Statistical monitoring is difficult in a sector that is currently undergoing rapid structural changes. Reliable and comparable official statistics on essential variables (e.g. number of enterprises and local units, employment, turnover, investment and gross margins) are not expected from the National Statistics Offices before 1994-1995, when major privatisation and restructuring programmes should have been implemented.

Le commerce de détail à la veille d'une nouvelle Europe

Le défi des pays de l'AELE* et d'Europe Centrale et Orientale

Au début des années 90, les entreprises du commerce de détail se trouvent en présence d'un espace européen en extension qui constituera pour elles un changement d'environnement socio-économique. Cette nouvelle donne tire son origine des mesures d'intégration entre l'Europe des douze et les pays de l'AELE, ainsi que des bouleversements politiques en Europe centrale et orientale.

Alors que certaines entreprises y voient des menaces et de hauts risques commerciaux, d'autres sont prêtes à profiter des possibilités offertes par un marché qui comprendra désormais 380 millions de consommateurs (CEE et AELE) et environ 700 millions de consommateurs si on lui adjoint l'Europe centrale, les Pays baltes et la partie européenne de la CEI (Russie, Ukraine et Biélorussie).

1. Perspectives offertes par le Marché Unique

A la veille de l'Europe de 1993, les entreprises du commerce de détail européen se livrent une concurrence intense qui prend une dimension de plus en plus internationale. L'avènement du Marché unique, qui devrait faciliter les opérations à travers les douze pays, oblige désormais les entreprises, grandes et moins grandes, à s'intéresser à la situation économique et institutionnelle dans les pays voisins et à y nouer des contacts.

Ceci d'autant plus qu'elles y voient un moyen de compenser la saturation éventuelle ou l'étroitesse de leur marché domestique (ex: Belgique, Pays-Bas, Portugal). La Commission des Communautés européennes a d'ailleurs mis en place des instruments pour aider les PME à "s'européaniser".

Mais pendant que la concurrence et l'existence d'un marché intégré poussent les entreprises commerciales à s'intéresser

aux marchés voisins, les législations nationales continuent de représenter des obstacles à leur croissance. Il convient de rappeler les différences existant au niveau des règles concernant l'ouverture des grandes surfaces et des taux de TVA (tableau EUR 1). De même les politiques de protection de l'environnement varient encore fortement d'un pays à l'autre, et les questions écologiques commencent à devenir contraignantes, surtout dans les pays d'Europe du Nord.

Tableau EUR 1: Taux de la TVA (%) dans les Etats Membres (1.1.1993)

	Taux réduit	Taux normal	Taux élevé
B	1-6-12	19,5	-
DK	-	25,0	-
D	7,0	15,0	-
GR	4-8	18,0	36,0
E	6	14,0	28,0
F	2,1-5,5	18,6	-
IRL	2,3-10-12,5	16,0-21,0	-
I	4-9-12	19,0	38,0
L	3-6	15,0	-
NL	6	18,5	-
P	5	16,0	30,0
UK	-	17,5	-

* Le Liechtenstein n'est pas pris en considération ici.

Source: Eurostat, DG XXIII.

Le grand marché bénéficiera surtout aux entreprises innovatrices et sachant s'adapter aux différences régionales. Elles peuvent profiter des avantages suivants :

- élargissement et diversification des sources d'approvisionnement et des assortiments (vente de spécialités nationales ou même régionales);
- ouverture aux investissements sur les marchés européens, y compris celui de l'Europe du Sud auparavant négligé;
- essor des formules de coopération de tout type à tous les niveaux de la chaîne de la distribution (franchises avec des producteurs, groupements d'achat entre détaillants, chaînes volontaires entre détaillants et grossistes) sur le plan national et européen;

- rationalisation des activités et réduction des coûts d'achats (centralisation des approvisionnements), logistiques (stocks, transport) et administratifs (moins de formalités douanières);
- l'existence de taux de TVA différents entraînera des courants d'achat en faveur des commerçants résidant dans les zones frontalières à proximité des pays ayant des taux plus élevés.

Le fait saillant dans la Communauté des années 90 seront les alliances entre sociétés commerciales à tous les niveaux et dans toutes les formes. D'un côté, des super-centrales d'achats européennes prendront le relais des approvisionnements individuels et de l'autre, les entreprises se rapprocheront également pour vendre en commun sur des marchés spécifiques et même prendre des décisions stratégiques conjointement.

Tableau EUR 2: Principaux indicateurs démographiques et commerciaux dans les pays de l'AELE (1990)

Pays	Population (1000)	Superficie (1000 km ²)	Densité (par km ²)	Niveau de vie ^a	Importance du secteur commercial Part (%) dans		
					le nombre d'entreprise	l'emploi total	la valeur ajoutée
A	7 660,3	83,9	93	18 615	11,8	13,2	12,8
SF	4 998,5	338,1	16	20 140	36,0	19,9	9,2
IS	254,8	103,0	3	21 828	11,0	12,0	10,8
N	4 233,0	323,9	14	22 679	10,0	13,0	12,0
S	8 527,0	450,0	21	20 939	20,2	11,6	9,5
CH	6 673,9	41,3	165	24 308	16,6	14,1	13,7
AELE	32 347,5	1 340,2	24	21 291	15,5	13,5	11,6 ^b

a. Produit intérieur brut (PIB) aux prix courants et aux parités de pouvoir d'achat.

b. Estimation.

Sources: Eurostat, Offices statistiques des pays de l'AELE.

Tableaux EUR 3: Chiffres clés du commerce de détail dans les pays de l'AELE (1988-1991)

Variables	A 1988	SF 1990	IS 1990	N 1990	S 1990	CH 1991	AELE
Valeur ajoutée par le commerce de détail (Mrd unités de monnaies nationales)	71,0	20,8	13,0	:	58,0	26,2	
(Mrd ECU)	4,9	4,3	0,2	:	7,8	14,9	:
Nombre d'entreprises	40 929	29 462	1 519	32 000 ^a	50 000	42 050	195 960
Nombre d'entreprises par 10 000 habitants	53	59	60	76	59	63	61
Nombre de magasins	52 542	38 516	1 719	38 763	80 500	55 080	267 120
Nombre de magasins par 10 000 habitants	69	77	67	92	94	83	83
Emplois de commerce de détail	256 380	157 160	8 026	123 374	314 000	380 545	1 239 485
Non salariés (%)	16,4	15,4	10,1	18,0	17,2	:	
Salariés (%)	83,6	84,6	89,9	82,0	82,8	:	
dont femmes (%)	64,5	63,9	:	64,0	60,5	62,3	
dont à temps partiels (%)	10,8	11,6	:	22,0	37,3	35,5	
Chiffres d'affaires (HTVA) (Mrd unités de monnaies nationales)	378,0	138,5	90,9	177,0	350,0	88,7	
(Mrd ECU)	26,2	24,8	1,6	22,1	47,3	47,9	169,9
Chiffre d'affaires par entreprises (1 000 ECU)	640,1	841,8	790,0	884,0	946,0	1 139,1	867,0

a. Estimation d'Eurostat.

Source: Eurostat, Offices statistiques des pays de l'AELE.

2. Le commerce de détail dans les pays de l'AELE

La signature d'un traité de libre-échange entre la Communauté et les pays de l'AELE en octobre 1991 ouvre de nouvelles perspectives aux entreprises commerciales des deux zones, tant au niveau des approvisionnements qu'au niveau de l'implantation. Les pays de l'AELE sont invités à participer à la législation portant sur le Marché unique. Ainsi, sept économies très développées (PIB moyen par tête de 21 300 écus SPA; moyenne de la Communauté 17 900 écus) se joindront au marché communautaire avec une population de plus de 32 millions de personnes (tableau EUR 2 et EUR 3) et un PIB supérieur à celui des Etats-Unis. Ce

nouvel Espace économique européen (EEE) représente environ 45% des échanges internationaux. Déjà les pays de l'AELE absorbent plus du quart des exportations de la Communauté, soit plus que les Etats-Unis et le Japon réunis. A l'inverse, plus de la moitié des exportations des pays de l'AELE est destinée aux pays de la Communauté.

3. Le commerce de détail en Europe centrale et orientale

Si le continent européen figure aujourd'hui parmi les espaces économiques les plus dynamiques au monde, c'est aussi grâce à l'apparition de nouveaux marchés à l'est après l'ouverture des frontières en 1990. Malgré leur faible contribution au PIB

mondial (environ 10%), ces marchés apportent 385 millions de nouveaux consommateurs, dont 290 millions pour la seule ex-Union soviétique (tableau EUR 4), avides de biens de consommation et sont prêts à accepter les formules modernes de vente, telles que le libre-service alimentaire et la vente par correspondance. Le pouvoir d'achat dans ces pays devrait augmenter au fur et à mesure que les réformes économiques avancent et que de nouvelles structures plus efficaces sont mises en place. Dans le passé, le développement du commerce n'a jamais été une priorité des planificateurs, comme en témoigne la très faible part de ce secteur dans la valeur

ajoutée totale: entre 5,9 % en Roumanie et 10,8 % en Hongrie pour les années 1988-1989.

La proximité géographique et culturelle devrait faire de ces pays un marché intéressant à explorer pour les entreprises européennes du commerce de détail. Ce sont les entreprises allemandes de grande distribution alimentaire et de vente par correspondance qui investissent le plus en Europe centrale et orientale anticipant les développements futurs. Mais aussi des entreprises autrichiennes, britanniques et françaises s'intéressent déjà à cette région.

Tableau EUR 4: Principaux indicateurs démographiques et commerciaux de l'ECO (1990)

Pays	Population (Mio.)	Superficie (hab./km ²)	Groupes d'âge (%)			Importance du secteur commercial ^a	
			< 15 ans	15-64 ans	> 65 ans	Part (%) dans la valeur ajoutée	l'emploi
Ex-USSR	288,0	12,9	25,5	59,8	14,7	7,7 ^b	16,4
PL	38,4	122,9	25,2	60,0	14,8	8,9	16,4 ^b
RO	23,3	98,0	23,3	61,1	15,6	5,9	6,9
Ex-CSFR	15,7	122,5	23,2	60,2	16,6	10,7	16,4
H	10,6	113,4	19,9	61,1	19,0	10,8	12,4 ^b
BG	9,0	81,2	20,0	60,8	19,2	8,8 ^b	8,2
ECO	385,0	16,5	25,0	60,0	15,1		

a. Chiffres 1989.

b. Chiffres 1988.

Source: Estimation d'Eurostat et du Statistisches Bundesamt.

Parmi les formes de vente qui ont déjà été introduites ont trouvé, dans l'alimentaire, surtout les supermarchés et les magasins de discount. La formule grand magasin et vente par catalogue rencontrent également une forte demande en Europe centrale. Souvent l'entreprise occidentale apporte son expérience, alors que le partenaire est-européen réalise l'investissement et se charge de la gestion.

Des pays comme la Pologne, la Hongrie et la Ex-Tchécoslovaquie ont déjà pris les mesures nécessaires pour libéraliser et privatiser le secteur commercial qui, comparé à d'autres secteurs économiques, est beaucoup plus facile à dénationaliser. Des lois spécifiques sur les participations par des sociétés étrangères, ainsi que les avantages fiscaux devraient encourager les investisseurs.

Jusqu'à présent on constate un fort recul du secteur commercial public qui continue à perdre des emplois par rapport aux magasins privés qui surgissent partout. En Hongrie, par exemple, le nombre de magasins appartenant à des entrepreneurs individuels est passé de 29 300 en 1989 à 43 700 en 1990 pour atteindre 65 600 à la fin de 1991. Ainsi, en seulement trois ans la part du secteur privé a augmentée

de presque 15 points et représente aujourd'hui déjà environ 69% des magasins dans le pays. Tout en tenant compte des risques inhérents, ces phénomènes indiquent un potentiel de développement et de modernisation de l'appareil commercial qui peut s'avérer intéressant également pour des investisseurs occidentaux.

Tableau EUR 5: Caractéristiques du commerce de détail en Europe centrale et orientale (1980,1988)

Pays	Nombre d'entreprises (1 000) ^a		Magasins par 10 000 habitants (1988) ^b	Part (%) du commerce ambulant (1988)	Nombre (%) de magasins par type d'organisation (1988)			Chiffre d'affaires (%) par type d'organisation (1986)		
	1980	1988			Commerce d'état	Coopératives	Commerce privé	Commerce d'état	Coopératives	Commerce privé
Ex-USSR	695,2	736,0	20	23,2	45,0	55,0	:	71,0	26,4	2,6
PL	203,7	227,0	43	29,3	17,5	65,0	17,5	:	:	:
RO	58,1	58,8	23	11,4	52,5 ^c	47,5 ^c	:	69,1	26,2	4,8
Ex-CSFR	64,8	62,8	36	11,0	60,0	40,0	:	74,7	25,3	:
H	46,9	63,7	50	16,5	27,5	32,5	40,0	58,8 ^d	32,0 ^d	9,3 ^d
BG	40,0	44,0	38	21,6	52,0	43,0	5,0	71,4	28,5	0,1
ECO	1108,7	1192,3	31	22,7	40,2	54,1				

a. Y compris stands et étals fixes sur marché; y compris le commerce ambulant.

b. Seulement les magasins.

c. Chiffres 1987.

d. Office statistique hongrois.

Source: Estimations d'Eurostat d'après l'annuaire statistique des pays du COMECON (1989).

Les statistiques de 1988 (tableau EUR 5), soit avant la disparition du rideau de fer, montrent à la fois une très faible densité des magasins (31 pour 10 000 habitants) dans tous les pays d'Europe de l'Est, qui ensemble ne comptent que 1,2 millions de magasins, soit environ un tiers des pays de la Communauté, qui ont une population à peu près égale. On constate également la prédominance du commerce d'Etat (y compris les coopératives) tant au niveau du nombre d'entreprises qu'à celui des ventes. Le commerce privé existait surtout en Hongrie (40% des magasins) et en Pologne (17,5% des magasins). La filière alimentaire domine largement le secteur (jusqu'à 70 % des ventes en

Hongrie) ce qui indique un potentiel inexploré pour le commerce non alimentaire.

Actuellement, le secteur commercial subit des changements structurels rapides qui rend très difficile l'observation statistique. Des statistiques officielles fiables sur les variables essentielles du commerce de détail (nombre d'entreprises et d'unités locales, emploi, chiffre d'affaires, investissements, marges) ne seront probablement disponibles dans les Offices nationaux des statistiques qu'à partir de 1994-95, quand les principaux programmes de privatisations et de restructurations devraient être mis en oeuvre.

**Venta y suscripciones • Salg og abonnement • Verkauf und Abonnement • Πωλήσεις και συνδρομές
Sales and subscriptions • Vente et abonnements • Vendita e abbonamenti
Verkoop en abonnementen • Venda e assinaturas**

BELGIQUE / BELGIË

Moniteur belge / Belgisch Staatsblad
Rue de Louvain 42 / Leuvenseweg 42
B-1000 Bruxelles / B-1000 Brussel
Tél. (02) 512 00 26
Fax (02) 511 01 84

Autres distributeurs /
Overige verkooppunten

**Librairie européenne/
Europese boekhandel**

Rue de la Loi 244/Wetstraat 244
B-1040 Bruxelles / B-1040 Brussel
Tél. (02) 231 04 35
Fax (02) 735 08 60

Jean De Lannoy

Avenue du Roi 202 / Koningslaan 202
B-1060 Bruxelles / B-1060 Brussel
Tél. (02) 538 51 69
Télex 63220 UNBOOK B
Fax (02) 538 08 41

Document delivery:

Credoc

Rue de la Montagne 34 / Bergstraat 34
Bte 11 / Bus 11
B-1000 Bruxelles / B-1000 Brussel
Tél. (02) 511 69 41
Fax (02) 513 31 95

DANMARK

J. H. Schultz Information A/S

Herstedvang 10-12
DK-2620 Albertslund
Tlf. 43 63 23 00
Fax (Sales) 43 63 19 69
Fax (Management) 43 63 19 49

DEUTSCHLAND

Bundesanzeiger Verlag

Breite Straße 78-80
Postfach 10 80 06
D-W-5000 Köln 1
Tel. (02 21) 20 29-0
Telex ANZEIGER BONN 8 882 595
Fax 2 02 92 78

GREECE/ΕΛΛΑΔΑ

G.C. Eleftheroudakis SA

International Bookstore
Nikis Street 4
GR-10563 Athens
Tel. (01) 322 63 23
Telex 219410 ELEF
Fax 323 98 21

ESPAÑA

Boletín Oficial del Estado

Trafalgar, 29
E-28071 Madrid
Tel. (91) 538 22 95
Fax (91) 538 23 49

Mundi-Prensa Libros, SA

Castelló, 37
E-28001 Madrid
Tel. (91) 431 33 99 (Libros)
431 32 22 (Suscripciones)
435 36 37 (Dirección)
Télex 49370-MPLI-E
Fax (91) 575 39 98

Sucursal:

Librería Internacional AEDOS

Consejo de Ciento, 391
E-08009 Barcelona
Tel. (93) 488 34 92
Fax (93) 487 76 59

**Libreria de la Generalitat
de Catalunya**

Rambla dels Estudis, 118 (Palau Moja)
E-08002 Barcelona
Tel. (93) 302 68 35
302 64 62
Fax (93) 302 12 99

FRANCE

**Journal officiel
Service des publications
des Communautés européennes**

26, rue Desaix
F-75727 Paris Cedex 15
Tél. (1) 40 58 75 00
Fax (1) 40 58 77 00

IRELAND

Government Supplies Agency

4-5 Harcourt Road
Dublin 2
Tél. (1) 61 31 11
Fax (1) 78 06 45

ITALIA

Licosa SpA

Via Duca di Calabria 1/1
Casella postale 552
I-50125 Firenze
Tel. (055) 64 54 15
Fax 64 12 57
Telex 570466 LICOSA I

GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Messageries du livre

5, rue Raiffeisen
L-2411 Luxembourg
Tél. 40 10 20
Fax 40 10 24 01

NEDERLAND

SDU Overheidsinformatie

Externe Fondsen
Postbus 20014
2500 EA 's-Gravenhage
Tel. (070) 37 89 911
Fax (070) 34 75 778

PORTUGAL

Imprensa Nacional

Casa da Moeda, EP
Rua D. Francisco Manuel de Melo, 5
P-1092 Lisboa Codex
Tel. (01) 69 34 14

**Distribuidora de Livros
Bertrand, Ld.***

Grupo Bertrand, SA
Rua das Terras dos Vales, 4-A
Apartado 37
P-2700 Amadora Codex
Tel. (01) 49 59 050
Telex 15798 BERDIS
Fax 49 60 255

UNITED KINGDOM

HMSO Books (Agency section)

HMSO Publications Centre
51 Nine Elms Lane
London SW8 5DR
Tel. (071) 873 9090
Fax 873 8463
Telex 29 71 138

ÖSTERREICH

**Manz'sche Verlags-
und Universitätsbuchhandlung**

Kohlmarkt 16
A-1014 Wien
Tel. (0222) 531 61-0
Telex 112 500 BOX A
Fax (0222) 531 61-39

SUOMI/FINLAND

Akateeminen Kirjakauppa

Keskuskatu 1
PO Box 128
SF-00101 Helsinki
Tel. (0) 121 41
Fax (0) 121 44 41

NORGE

Narvesen Info Center

Bertrand Narvesens vei 2
PO Box 6125 Etterstad
N-0602 Oslo 6
Tel. (22) 57 33 00
Telex 79668 NIC N
Fax (22) 68 19 01

SVERIGE

BTJ

Tryck Traktorvägen 13
S-222 60 Lund
Tel. (046) 18 00 00
Fax (046) 18 01 25
30 79 47

SCHWEIZ / SUISSE / SVIZZERA

OSEC

Stampfenbachstraße 85
CH-8035 Zürich
Tel. (01) 365 54 49
Fax (01) 365 54 11

ČESKÁ REPUBLIKA

NIS ČR

Havelská 22
130 00 Praha 3
Tel. (2) 235 84 46
Fax (2) 235 97 88

MAGYARORSZÁG

Euro-Info-Service

Club Sziget
Margitsziget
1138 Budapest
Tel./Fax 1 111 60 61
1 111 62 16

POLSKA

Business Foundation

ul. Krucza 38/42
00-512 Warszawa
Tel. (22) 21 99 93, 628-28-82
International Fax&Phone
(0-39) 12-00-77

ROMÂNIA

Euromedia

65, Strada Dionisie Lupu
70184 Bucuresti
Tel./Fax 0 12 96 46

BÄLGARIJA

Europress Klassica BK Ltd

66, bd Vitosha
1463 Sofia
Tel./Fax 2 52 74 75

RUSSIA

Europe Press

20 Sadovaja-Spasskaja Street
107078 Moscow
Tel. 095 208 28 60
975 30 09
Fax 095 200 22 04

CYPRUS

**Cyprus Chamber of Commerce and
Industry**

Chamber Building
38 Grivas Digenis Ave
3 Deligiorgis Street
PO Box 1455
Nicosia
Tel. (2) 449500/462312
Fax (2) 458630

TÜRKİYE

**Pres Gazete Kitap Dergi
Pazarlama Dağıtım Ticaret ve sanayi
AŞ**

Naribahçe Sokak N. 15
İstanbul-Çağaloğlu
Tel. (1) 520 92 96 - 528 55 66
Fax 520 64 57
Telex 23822 DSVO-TR

ISRAEL

ROY International

PO Box 13056
41 Mishmar Hayarden Street
Tel Aviv 61130
Tel. 3 496 108
Fax 3 544 60 39

**UNITED STATES OF AMERICA /
CANADA**

UNIPUB

4611-F Assembly Drive
Lanham, MD 20706-4391
Tel. Toll Free (800) 274 4888
Fax (301) 459 0056

CANADA

Subscriptions only
Uniquement abonnements

Renouf Publishing Co. Ltd

1294 Algoma Road
Ottawa, Ontario K1B 3W8
Tel. (613) 741 43 33
Fax (613) 741 54 39
Telex 0534783

AUSTRALIA

Hunter Publications

58A Gipps Street
Collingwood
Victoria 3066
Tel. (3) 417 5361
Fax (3) 419 7154

JAPAN

Kinokuniya Company Ltd

17-7 Shinjuku 3-Chome
Shinjuku-ku
Tokyo 160-91
Tel. (03) 3439-0121

Journal Department

PO Box 55 Chitose
Tokyo 156
Tel. (03) 3439-0124

SOUTH-EAST ASIA

Legal Library Services Ltd

STK Agency
Robinson Road
PO Box 1817
Singapore 9036

**AUTRES PAYS
OTHER COUNTRIES
ANDERE LÄNDER**

**Office des publications officielles
des Communautés européennes**

2, rue Mercier
L-2985 Luxembourg
Tél. 499 28-1
Télex PUBOF LU 1324 b
Fax 48 85 73/48 68 17

Preis in Luxemburg (ohne MwSt.) • Price (excl. VAT) in Luxembourg • Prix au Luxembourg, TVA exclue
Einzelpreis • Single copy • Prix par numéro ECU 8
Abonnement • Subscription ECU 72



OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
KONTOR ET FOR DE EUROPEISKE FÆLLESSKABERS OFFICIELLE PUBLIKATIONER
AMT FÜR AMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ
OFFICE FOR OFFICIAL PUBLICATIONS OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
UFFICIO DELLE PUBBLICAZIONI UFFICIALI DELLE COMUNITÀ EUROPEE
BUREAU VOOR OFFICIËLE PUBLIKATIES DER EUROPESE GEMEENSCHAPPEN
SERVIÇO DAS PUBLICAÇÕES OFICIAIS DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

ISSN 1019-0619

L - 2985 Luxembourg

Cat./Kat.: CA-CJ-93-S01-3AC